

## KONSULTAN PUBLIC RELATIONS DI ERA DIGITALISASI (STUDI PADA KONSULTAN PR MEDIA BUFFET)

**Dwi Kartikawati dan Siti Sekar Ayu Fadillah**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Nasional Jakarta, Indonesia

Email: dookartika@yahoo.com dan ssayufadhilah94@gmail.com

### **Abstract**

*The existence of Public Relations Consultants today in the digitalization era, companies are increasingly needed to improve their reputation and relationships with the public. Media Buffet Consultant was founded in 2017, providing services to its clients, especially in PR activities related to the Media. Therefore, Media Buffet has a vision and mission to help startup companies grow and compete in their business fields. So the focus of this research is to find out how the Public Relations Consultant Strategy in the digitalization era is related to the media. By using a qualitative approach, and data collection techniques carried out through in-depth interviews, observation, and document study. The results show that the Public Relations Strategy in the digitalization era leads to the PR Consultant Strategy to create a positive impression, good relationships, and increasing the visibility of brands and companies. So the strategy is made by building a more intense relationship with the media by developing communication and content management skills, the strength of the News Value of each Event, Quality of Press Release, combined with the SEO Optimization Strategy.*

**Keywords:** Strategy; Public Relations Consultant; Digitalization

### **Abstrak**

Keberadaan Konsultan *Public Relations* sekarang ini di era digitalisasi, semakin dibutuhkan perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan reputasi dan hubungan perusahaan dengan publiknya. Konsultan Media Buffet berdiri pada tahun 2017, memberikan pelayanan pada kliennya khususnya pada kegiatan PR yang bersentuhan dengan media. Maka dari itu Media Buffet mempunyai Visi dan Misi untuk membantu perusahaan startup dalam bertumbuh dan bersaing pada bidang bisnisnya. Fokus riset ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi *Consultan Public Relations* di era digitalisasi dalam kaitan dengan media. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dan teknik pengambilan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Strategi Public Relations* di era digitalisasi mengarah kepada Strategi Konsultan PR dengan tujuan menciptakan kesan yang positif, hubungan yang baik dan meningkatkan visibilitas *brand* dan perusahaan. Maka Strategi yang dijalin dengan cara membangun hubungan dengan media yang lebih intens dengan mengembangkan *skills* komunikasi dan manajemen konten, kekuatan pada *News Value* dari tiap *Event*, Kualitas *Press Release*, yang dipadukan dengan Strategi SEO Optimization Strategy.

**Kata kunci:** Strategi; Konsultan Public Relation; Digitalisasi

## **Pendahuluan**

Kemunculan industri Konsultan *Public Relations* berkembang pesat pada abad ke-20 di Amerika Serikat tidak lepas dari semakin pentingnya kebutuhan komunikasi korporasi baik internal maupun eksternal perusahaan pembuat pertumbuhan jasa. *Consultan Public Relations* merupakan penyelenggara jasa-jasa teknis dan kreatif tertentu oleh seseorang atau sekelompok orang yang memiliki keahlian berdasarkan pengalaman serta latihan yang telah mereka dapatkan sebelumnya, dan dalam menjalankan fungsi-fungsi itu mereka memiliki suatu identitas perusahaan yang sah menurut hukum. Keseluruhan atau pokok penghasilan yang diterima oleh perusahaan Public Relations tersebut adalah upah atau pembayaran profesional atas jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak-pihak pelanggan atau klien berdasarkan kontrak konsultasi (Vusparatih, 2013).

Kegiatan *public relations* memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga citra sebuah perusahaan. Adapun fungsi public relations adalah membangun hubungan baik antara pihak manajemen interperusahaan dan juga dengan pihak pelanggan atau customer, sehingga tercipta pemahaman dan pengertian yang baik, dengan sasaran agar dapat menumbuhkan citra yang baik terhadap perusahaan itu sendiri (Khairunnisa, 2016). Jasa Konsultan PR banyak bermunculan di Indonesia seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang mulai paham akan kebutuhan aktivitas *Public Relations* untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Beberapa perusahaan Konsultan PR yang didirikan praktisi *public relations* nasional antara lain: Inke Maris PR, Fortune PR, Agrakom PR, Maverick, Intermatrix, IPM, Kiroyan Partners (Magdalena, 2010). Pada faktanya, Konsultan PR di Jakarta jauh lebih cepat progressnya dibandingkan dengan kota lain (Erlita, 2015). Konsultan PR adalah suatu perusahaan yang bekerja bagi sejumlah klien. Klien dapat berupa suatu organisasi, badan usaha, individu atau kelompok yang menggunakan jasa “pelayanan jasa profesi” pada suatu konsultan PR untuk suatu program proyek tertentu, acara atau event tertentu yang berkaitan dengan promosi, publikasi, dan hingga untuk mengatasi suatu permasalahan atau persoalan tertentu pada suatu lembaga bersangkutan dapat berbentuk konsultasi/nasehat (*advice*) atau perencanaan dan hingga kepelaksanaannya (eksekusi) yang telah disetujui untuk jangka waktu tertentu dengan persyaratan-persyaratan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak (Ruslan, 2010).

Media Buffet adalah salahsatu Konsultan Public Relations yang berdiri pada tahun 2017. Founder konsultan PR ini bernama Bima Marzuki yang sekaligus sebagai *Chief Executive Office* (CEO). Konsultan ini secara khusus menargetkan klien mereka berasal dari perusahaan rintisan/startup. Perusahaan Startup adalah perusahaan yang masih baru dalam masa rintisan, untuk perusahaan bidang teknologi dan informasi yang berkembang di dunia internet (Alrizal, 2018). Berdasarkan visi dan misi perusahaan, Media Buffet memiliki keprihatinan terhadap perusahaan startup yang tidak

menggunakan cara yang benar dalam berkomunikasi dengan publik. Dalam hal ini dalam menjalin hubungan dengan media. Pada perkembangan di era digitalisasi maka tidak ada sesuatu yang sulit untuk mendapatkan informasi, sebab media berjaringan tersebut akan memberitakan secara cepat kepada publik jika ada peristiwa. Digitalisasi adalah proses perubahan dari organisasi yang melibatkan orang, proses, strategi, struktur, melalui penggunaan teknologi dan model bisnis untuk meningkatkan kinerja (Westerman, Calm ejane, Bonnet, Ferraris, & McAfee, 2011). Dengan adanya transformasi digital tersebut maka perusahaan akan melakukan banyak sekali inovasi yang mengubah perusahaan yang tujuannya adalah supaya lebih efektif dan efisien dalam menjalankan usaha bisnisnya (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014).

Maka salah satu yang dilakukan oleh konsultan PR di era digitalisasi tersebut, adalah menjalin hubungan baik dengan media dengan memanfaatkan teknologi, hal ini merupakan *added value* tersendiri agar lebih dipercaya klien perusahaan yang menggunakan jasanya. Artinya hubungan baik dengan media akan dapat memberi peluang baik kemitraan bagi konsultan PR itu sendiri ditengah persaingan konsultan PR yang sangat kompetitif maka *relationship* yang baik dengan media membawa *advantage* bagi konsultan PR tersebut. *Consultan Public Relation* menekankan dalam memberikan pelayanan konseling serta perencanaan strategis yang profesional dibandingkan dengan taktik komunikasi yang diciptakan agen pers dan agen publisitas (Cutlip, Center, & Broom, 2011). Karena pekerjaan *Public Relations* sebanyak 80% dalam pelaksanaan kegiatan PR nya berhubungan dengan media. Maka riset ini memfokuskan pada bagaimana Strategi Konsultan Public Relations di era digitalisasi dalam kaitan dengan media?

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan penelitian kualitatif dapat mendorong pemahaman substansi pada peristiwa tertentu. Dengan demikian, dalam penelitian ini tidak hanya digunakan untuk memenuhi keinginan peneliti dalam rangka mendapatkan gambaran/penjelasan, namun dapat membantu untuk mendapatkan penjelasan yang lebih mendalam. Maka peneliti perlu membekali dirinya dengan pengetahuan yang memadai mengenai permasalahan yang ditelitinya.

Dalam pengumpulan data peneliti melakukan teknik wawancara mendalam dengan mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan key informant dan para informant agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara dilakukan dengan berulang-ulang secara intensif (Ardianto, 2011). Penelitian ini menggunakan 1(satu) orang informan kunci (*Key informant*) dan 2(dua) orang informan. Dalam penelitian ini, peneliti diwajibkan untuk menyerap pandangan menurut informan itu sendiri dengan cara mengumpulkan data berupa cerita rinci dari informan yang diungkapkannya apa adanya, sesuai dengan bahasa dan pandangan informan (Harnawansyah, 2019).

Dalam pengolahan data, penulis mulai mengolah data sementara yang dikumpulkan dan kemudian data yang dipeoleh dilakukan analisis data secara

bersamaan. Pengolahan data dimulai dari reduksi data, penyajian data dan interpretasi data dan penarikan kesimpulan.

Sedangkan pada teknik keabsahan data dilakukan dengan triangulasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Sedangkan triangulasi metode merupakan upaya mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik. Triangulasi yang menggunakan kombinasi teknik triangulasi sumber data dan metode akan membentuk seperti lingkaran (Anggito & Setiawan, 2018). Lingkaran tersebut dapat diawali dari penemuan data sumber mana saja lalu di cek dengan menggunakan sumber lain dengan metode lain pula.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Sejarah singkat Media Buffet

PT. Integritas Komunikasi yang terkenal dengan perusahaan Konsultan *Public Relations* merupakan perusahaan baru di dunia Konsultan *Public Relations*. Foundernya adalah Bima Marzuki yang memiliki pengalaman sebagai reporter dan presenter di berbagai media nasional Indonesia seperti, Kompas TV, SCTV, Berita Satu dan media lainnya. Selama menjadi wartawan Bima Marzuki sebagai *Key Informant* menjadi saksi lahirnya *Startup* di Indonesia seperti Gojek, Bukalapak, Tokopedia, Olx dan lain-lain. Ia melihat lemahnya komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan publik dan terkesan gagap. Sehingga pengenalan *Brand* perusahaan dengan publik menjadi lambat. Sementara *Startup-Startup* ini lah yang akan menjadi pelaku ekonomi di Indonesia. Masalah lain muncul ketika banyak Konsultan PR yang tidak mau membantu *Startup* karena dananya *serviceny* yang sedikit. Melihat fenomena tersebut, pada tahun 2017 Bima Marzuki memberanikan diri membuat Konsultan PR bernama Media Buffet. Awal berdiri perusahaan ini hanya memiliki satu Karyawan pembantu dengan Klien Pertama mereka ada Tokopedia pada tahun 2017 yang memiliki tantangan Krisis Manajemen. Selesai menangani Tokopedia dengan baik nama Media Buffet melejit dan menarik banyak perusahaan lain yang ini menggunakan jasa Konsultan PR Media Buffet seperti, Viu, Google, Amarnya, Kormo, Paxel, ZAP dan lain-lain.

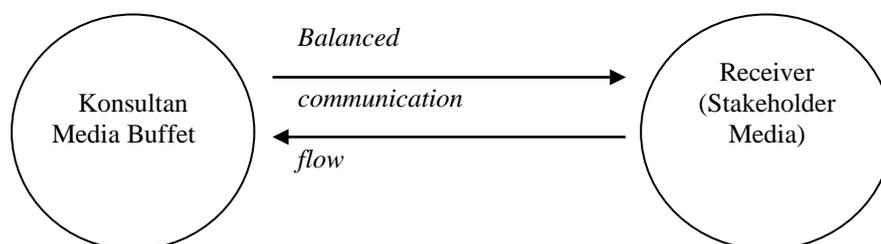
Konsultan PR Media Buffet memiliki visi antara lain: Memajukan dan membantu Industri *Startup* untuk tumbuh dengan baik di Indonesia. Sedangkan misinya adalah: Membantu *Startup* untuk berkomunikasi dengan baik kepada publik, membantu *Startup* memperkenalkan *Brand* nya kepada publik dan membantu *Startup* menjalin hubungan yang baik dengan Pelaku Media.

### 2. Strategi Konsultan Public Relations Media Buffet di Era Digitalisasi

Pada era perkembangan digitalisasi ini maka Strategi Konsultan *Public Relations* secara umum lebih banyak memanfaatkan media berbasis internet. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan yang positif, hubungan yang baik, dan

meningkatkan visibilitas *brand* (dan juga organisasi). Konsultan *Public Relations* menggunakan bantuan media berbasis internet terutama dengan berbagai kemanfaatan. Trend PR di Indonesia 80% dalam pelaksanaan kegiatan PR nya berhubungan dengan media, maka menjadi keuntungan tersendiri bagi Media Buffet yang foundernya memiliki *background* Jurnalistik. Media merupakan rekanan PR dalam sebuah konsultan untuk melaksanakan pekerjaan mereka. Konsultan PR adalah suatu perusahaan yang bekerja bagi sejumlah klien yang sering kali meliputi sector-sektor yang berbeda, meskipun salah satu ciri konsultan PR modern adalah meningkatkan spesialisasinya pada sektor-sektor tertentu. Konsultan-konsultan PR tidak hanya akan melakukan kampanye-kampanye, mereka juga akan membantu merancang dan mengukur keberhasilan mereka (Morissan, 2008).

Melihat kebutuhan akan PR semakin tinggi dan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, *Public Relation* dituntut untuk dapat menjalin komunikasi dan *Relations* di semua aspek baik internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Tujuan menjalin hubungan yang baik dengan eksternal perusahaan agar informasi dari perusahaan untuk publik dapat cepat terjalin dan meminimalisir kemungkinan krisis karena salahnya informasi yang diterima publik. Selain seorang *Public Relations Officer* dituntut untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan seluruh *stakeholder*, PR juga harus memiliki analisa dan kepekaan yang kuat agar dapat menciptakan kegiatan-kegiatan yang dapat membantu perusahaan meraih simpatik publik, atau sekedar mempromosikan diri di hadapan publik. Komunikasi yang dijalin dalam hal ini adalah dengan *stakeholder* media adalah *two way communications*, sebagaimana yang disebut sebagai *Model Two-Way Symetric*. Dalam model ini, PR menerapkan komunikasi dua arah timbal balik, di mana organisasi yang dalam riset ini adalah Konsultan Media Buffet dengan Media sebagai mitra yang berupaya untuk mengadaptasikan dirinya untuk kepentingan bersama. Terbuka untuk proses negosiasi sehingga terjalin relasi jangka panjang. Komunikasi berfungsi sebagai alat negosiasi dan kompromi dalam mewujudkan pemecahan masalah yang “*win-win solutions*”.



Gambar 1 Komunikasi Konsultan Media Buffet dengan Media (hasil olahan penulis)

Konsultan PR Media Buffet memposisikan Media sebagai teman mereka, lebih dari sekedar rekan kerja saja, bahkan tak sungkan untuk mengajak wartawan pergi makan atau datang pada sebuah konser bersama. Hal ini terjadi karena Media

Buffet menciptakan situasi yang sangat nyaman sehingga wartawan juga menjadikan Konsultan PR Media Buffet sebagai teman mereka. Hal itu dirujuk dari pernyataan Informan satu selaku Konsultan PR Media Buffet yang menjelaskan bahwa *Media Relations* itu secara sederhana dibagi dua, yaitu yang tujuannya untuk perusahaan dan ada juga tujuannya untuk menjalin hubungan lebih dekat atau akrab yang dapat berupa obrolan atau *hangout*. Biasanya pihak konsultan PR Media Buffet memulai hubungan personal dengan media melalui teknologi *chatting*, dimulai dari sekedar memberikan semacam ucapan doa ulang tahun misalnya. Sehingga pada saatnya nanti, misalnya ada *event* tertentu maka hubungan yang terjalin menjadi seperti hubungan pertemanan yang dekat.

Hal yang sama pun dinyatakan oleh *Key Informant*: “kalau ada media ulang tahun kita kasih hadiah yang *proper* atau paling nggak kasih ucapan ulang tahun, dan *kech up* dengan media. Ngobrol bareng. Tanpa ada kepentingan perusahaan. Jadikan mereka seperti teman kita aja.” Ketika sudah terbentuk yang namanya hubungan media yang hubungannya menjadi hubungan komunikasi dua arah (*Two ways communications*). Bahkan lebih jauh *key informant* menjelaskan banyak dari beberapa wartawan tersebut kemudian melakukan komunikasi melalui *whatsapp* menanyakan adakah *Startup-startup* baru yang perlu diliput dan lain-lain. Jadi para wartawan justru minta tolong ke mereka. Jadi hubungannya bukan sekedar transaksional. Lebih jauh *Key Informant* menyatakan bahwa dari pihak konsultan Media Buffet bisa mendatangi suatu acara misal ada konser tertentu secara bersama-sama. Di situlah terjadi hubungan yang akrab dengan pihak media.

Kedudukan media sangat penting untuk melakukan publisitas terkait informasi perusahaan pihak ketiga (*klien*) dalam membentuk citranya dimata publik. Hubungan itu tidak hanya sebatas hubungan kerja semata tetapi juga menyangkut hubungan harmonis yang berkelanjutan dengan menjadikan wartawan sebagai teman/kawan.

Media Buffet merupakan konsultan PR yang konsen terhadap perubahan tren PR yang mengarah ke digitalisasi. Pada proses digitalisasi ini proses dan semua datanya ada dalam format digital, maka sangat memungkinkan organisasi untuk memantau dan mengelola kinerjanya dengan lebih akurat dengan bantuan *Key Performance Indicators* (KPI). Segala informasi penting perusahaan dapat lebih mudah dibagi ke seluruh organisasi untuk meningkatkan transparansi serta bisa digunakan dalam membantu pengambilan keputusan. Maka dari itu mereka memiliki cara yang berbeda untuk membantu perusahaan menciptakan *Brand awareness* di hadapan publik. *Key Informant* juga mengatakan banyak PR yang hanya konsen melaksanakan kegiatan konvensional, mereka banyak yang tidak mengerti bahwa pekerjaan PR sangat erat dengan media dan saat ini sudah memasuki era digital dimana narasi yang dibentuk dapat berdampak pada pencarian pada laman Google. Penjelasan *Key Informant* sebagai berikut:

“Kalau skop nya di Indonesia PR itu sebenarnya masih tradisional, artinya 80% kerjaan PR itu masih lewat Publisitas Media, 20% nya bisa di bagi ke internal

komunikasi, Komunitas, Sedikit *social media* dan Kris. Jadi porsinya masih sangat kecil, di Indonesia kerjanya masih tradisional tapi mau merangkak ke digital. Makanya banyak pembahasan terkait 4.0, Big Data. Tapi yang terjadi adalah itu semua masih pembahasan, karena *mostly* PR di Indonesia biasanya aja masih belum paham. Contohnya Pitch Story, mendefinisikan media Relation itu seperti apa, membuat konten yang news valuenya dapat tapi juga yang mau di jual perusahaannya itu dapat.”

Media Buffet berusaha memahami kebutuhan kegiatan PR saat ini dengan menganalisa suatu kegiatan strategi yang dirancang juga melalui pembahasan konten digitalnya, bagaimana narasi pemberitaan ini dapat muncul di halaman pertama google pencarian. Seperti apa digital kita untuk mendengarkan pendapat masyarakat lewat *social media* melalui *social listening*. Karena banyak krisis PR yang saat ini bersumber dari social media, sebut saja Tokopedia, traveloka. Apa itu digital PR, yang membuat konsultan Media Buffet membuat *Strategy* PR untuk menaikkan reputasi dan *awareness di platform* digital. Jadi Media Buffet memadukan Publisitas media dengan *SEO Optimization Strategy*.

Adapun manfaat nya adalah mendeteksi potensi isu yang berkaitan dengan *brand* di internet, merespon isu lebih dini sehingga dapat mencegah krisis, menyebarluaskan konten secara publik sehingga kesadaran publik meningkat. Menurut *Key Informant*:

“Analisisnya banyak. Pertama kita mendengarkan dengan baik baik, dengerin mau perusahaan seperti apa dan situasi di luar seperti apa. Lalu kita perlu cek juga ke orang orang luar benar gak kondisinya seperti ini. Misalnya kita cek digital proses mereka seperti apa pakai *tools*, lalu kita cek opini masyarakat dengan mereka seperti apa. Baik dari media atau *power of mouth*. Kita juga analisa perusahaan mereka seperti apa industri mereka seperti apa nantinya akan mengerucut ke beberapa kesimpulan dan nantinya akan dibuat sebagai strategi. Dari itu semua kita bisa tahu SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) bagaimana sebagai dasar strategi PR- nya.”

Media Buffet melakukan publisitas dalam upaya pengelolaan relasi yaitu mengelola relasi dengan media massa sebagai institusi dan wartawan sebagai pekerja media massa, dengan cara Media Buffet melakukan hubungan personal dengan media dan terus memberikan informasi kepada media setiap satu bulan dan berupaya pengelolaan relasi dengan media berjalan dengan baik. Kemudian Media Buffet juga mengembangkan Strategi: (1) terus mengembangkan materi PR untuk media massa, (2) menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada publik, (3) membangun dan memelihara kontak dengan media massa, (4) memposisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa, (5) memposisikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara, (6) selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan sehingga selalu mendapatkan informasi mutakhir.

Penuturan informan kedua, selaku wartawan yang memiliki kedekatan dengan Media Buffet, perbedaan pada aktivitas *Media Relations* yang dilakukan oleh Media Buffet dan Konsultan lain. Lebih jauh informan 2 ini menggambarkan

Media Buffet sebagai konsultan PR yang *friendly* dan berbeda dari konsultan lain. Ia mengatakan dalam wawancaranya sebagai berikut “Sebenarnya, dari awal Media Buffet email media aja udah beda. Ada ciri sendiri mereka pakai *body email* kasih salam ke media jadi kayak udah ada standar nya. Kalau yang lain nih, boleh lihat mereka kasih undangan yaa undangan aja gak ada basa basinya *press release* kasih kasih aja gitu.” Disinilah diperlukan *skill management* konten yg baik dari mulai hal kecil.

Cara manajemen isi konten komunikasi menurut *Key Informan* dijelaskan sebagai berikut.

“Iya pertama dinilai dari cara berkomunikasi, cara berkomunikasi kita tidak boleh memberi tahu kepada orang banyak. Tapi kita harus memberitahu kepada satu orang tapi banyak. Misalnya pada umumnya banyak menggunakan kalimat hallo teman teman media. Nah ini mereka memberikan pengumuman. Kalau kita, kita berbicara dengan mereka, bahasanya jelas beda dan bahasanya kayak kita lagi berbicara. Misalnya kita kenalan dulu “halo mas bla bla saya Bima dari Media Buffet, kemarin saya melihat mas menulis artikel ini, saya tertarik untuk mengundang mas ke acara ini dan di acara ini mas/mbak akan mendapatkan data terkait lalala...nanti kalau mereka balas dan tertarik baru kita balas maka : mohon izin ya mas saya kirimkan undangannya mas. Wah banyak juga yang fatal Konsultan PR melakukan undangan media hanya dengan mengirim *flyer* saja.”

Kedekatan Wartawan dengan Konsultan PR Medi Buffet dijelaskan oleh informan 2 yaitu; “Rasanya kalau dikasih salam dan lain-lain itu, ya pasti mereka *trying to friendly* ke media. Karena kan gimana juga media ini rekanan konsultan PR jadi ya hubungannya mesti dijaga banget lah.” Jadi Media Buffet selalu mencoba menciptakan kesempatan lain dari mitra-mitra kliennya. Kemudian dengan cara seperti ini memberi kesempatan untuk menawarkan kerjasama antara kliennya dengan media. Jadi cara komunikasinya baik dengan medium komunikasi seluler ataupun langsung dengan cara mendekat dengan *personal approach*.

Maka dapat dikatakan bahwa strategi konsultan secara umum dilakukan dengan cara membangun hubungan dengan media yang lebih intens dengan mengembangkan skill dan komunikasi pada manajemen konten, kekuatan pada *News Value* dari tiap Event, kualitas *Press Release*. Fungsi dari hubungan dengan media atau *Media Relations*. *Media Relations* memang bagian dari fungsi PR yang harus dikerjakan secara sempurna. Hubungan tersebut dapat memberikan manfaat seperti membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab perusahaan dan media massa, membangun kepercayaan saling memberikan manfaat satu sama lain, sebagai sarana efektif dalam hal memperoleh informasi yang akurat, jujur sehingga dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang berguna kepada publik. Strategi *Media Relations*, memadukan publisitas media dengan *SEO Optimization Strategy* dan membuat *key word* narasi perusahaan klien. Hal ini merupakan perpaduan strategi pemasaran online yang bertujuan untuk menampilkan *website klien* di halaman pertama google. *SEO* sangat berhubungan erat dengan cara kerja algoritma *Google*.

### **Kesimpulan**

Media Buffet adalah salah satu Konsultan *Public Relations* yang berdiri pada tahun 2017. *Founder* konsultan PR ini bernama Bima Marzuki yang sekaligus sebagai *Chief Executive Office* (CEO). Konsultan ini secara khusus menargetkan klien mereka berasal dari perusahaan rintisan/startup. Pada era digitalisasi, memberikan pelayanan pada kliennya terutama pada kegiatan PR khususnya yang bersentuhan dengan Media, mengingat sebanyak 80% dalam pelaksanaan kegiatan PR berhubungan dengan media. Strategi yang dijalin dengan cara membangun hubungan dengan media yang lebih intens dengan mengembangkan *skill* komunikasi dan manajemen konten, kekuatan pada *News Value* dari tiap *Event*, Kualitas *Press Release*, yang dipadukan dengan Strategi SEO Optimization Strategy. Hubungan tersebut dapat memberikan manfaat seperti membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab perusahaan dan media, membangun kepercayaan saling memberikan manfaat satu sama lain.

## BIBLIOGRAFI

- Alrizal, Chapin. (2018). Proses Perancangan Logo Tim Startup Duapertiga. *ETD Unsyiah*.
- Anggito, Albi, & Setiawan, Johan. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ardianto, Elvinaro. (2011). Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective public relations* (BS Tri Wibowo, Trans.). *Jakarta: Kencana Prenada Media*.
- Erlita, Novi. (2015). Peran dan strategi konsultan pr dalam kampanye politik indonesia (studi kasus di tangerang selatan). *Jurnal Visi Komunikasi/Volume, 14(02)*, 207–222.
- Harnawansyah, M. Fadhillah. (2019). Dinamika Politik Daerah Dalam Pelaksanaan Sistem Pemilu Umum Legislatif Daerah. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia, 4(9)*, 50–64.
- Khairunnisa, Yunizar. (2016). *Strategi Public Relations PT. Telkom Indonesia, TBK di Makassar dalam Menjaga Citra Perusahaan*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Magdalena, M. (2010). *Public Relations ala Wima*. Jakarta: PT Grasindo.
- Morissan, M. A. (2008). *Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ruslan, Rosady. (2010). Manajemen public relations dan media komunikasi. *Jakarta: Rajawali Pers, 134*.
- Vusparatih, Dina Sekar. (2013). Biro Konsultan PR dan Kompetensi Praktisi PR di Era Industrialisasi Komunikasi dan Pencitraan. *Humaniora, 4(1)*, 287–295.
- Westerman, George, Bonnet, Didier, & McAfee, Andrew. (2014). The nine elements of digital transformation. *MIT Sloan Management Review, 55(3)*, 1–6.
- Westerman, George, Calm ejane, Claire, Bonnet, Didier, Ferraris, Patrick, & McAfee, Andrew. (2011). Digital Transformation: A roadmap for billion-dollar organizations. *MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting, 1*, 1–68.